

Original-Artikel abrufbar unter:

http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Service/BerichteLandwirtschaft/2010_Heft1_Band88.pdf?__blob=publicationFile

JANSSEN, M. und HAMM, U. (2010): Standards und Kennzeichen für Öko-Lebensmittel aus Verbrauchersicht: Empfehlungen für agrar-politische Entscheidungsträger. In Berichte über Landwirtschaft Band 88(1), S. 86-102.

Standards und Kennzeichen für Öko-Lebensmittel aus Verbrauchersicht: Empfehlungen für agrarpolitische Entscheidungsträger

Von MEIKE JANSSEN und ULRICH HAMM, Witzenhausen

1 Einleitung

1.1 Thema und Zielsetzung des Beitrags

Ökologisch erzeugte Lebensmittel – in diesem Beitrag kurz Öko-Produkte genannt – müssen genau definierte Richtlinien erfüllen. Den ordnungspolitischen Rahmen für die Erzeugung, Verarbeitung, Kennzeichnung und Kontrolle von Öko-Produkten bildet in den Ländern der Europäischen Union die Verordnung (EG) Nr. 834/2007 (im Folgenden EG-Öko-Verordnung genannt), die am 1. Januar 2009 die Verordnung (EWG) 2092/91 ablöste. Ausschließlich Produkte, die den Richtlinien der EG-Öko-Verordnung genügen, können als „Öko“ bzw. „Bio“ gekennzeichnet und entsprechend auf den Markt gebracht werden. Bezüglich der Kennzeichnung von Öko-Produkten sieht die EG-Öko-Verordnung eine Neuerung vor: Ab Juli 2010 wird das bislang optional zu nutzende EU-Öko-Logo durch ein neues EU-Logo ersetzt, das für alle abgepackten Öko-Produkte in der EU verpflichtend ist. Anders als bisher muss direkt neben dem Logo einer der drei folgenden Hinweise zur Herkunft der landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe platziert sein: „aus EU-Landwirtschaft“, „aus Nicht-EU-Landwirtschaft“ oder „aus EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“. Nur wenn mindestens 98 % der Ausgangsstoffe aus demselben Land stammen, kann stattdessen das entsprechende Land genannt werden (30).

In Deutschland gibt es seit vielen Jahren zahlreiche freiwillige Öko-Zertifizierungszeichen. Das in Deutschland am weitesten verbreitete Zertifizierungslogo für Öko-Produkte ist das staatliche Bio-Siegel. Das Bio-Siegel kann auf Antrag auf allen Produkten, die den Vorgaben der EG-Öko-Verordnung genügen, gebührenfrei verwendet werden. Das Bio-Siegel bezieht sich somit auf dieselben Öko-Standards wie das EU-Logo, nur dass es keinen obligatorischen Hinweis auf die Herkunft der landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe vorsieht. Daneben existieren in Deutschland bereits seit Jahrzehnten private Anbauverbände mit eigenen

Richtlinien zur Erzeugung und Herstellung von Öko-Produkten, die teilweise das erklärte Ziel verfolgen, die eigenen Produkte durch die Erfüllung höherer Standards von Produkten nach EG-Öko-Verordnung abzuheben, also eine Differenzierung innerhalb des Öko-Marktes zu erreichen (siehe bspw. 3; 9; 22).

Die Entstehung der neuen EU-Regelung zur Kennzeichnung von Öko-Produkten wurde von kontroversen Diskussionen begleitet, weil der erste Entwurf vorsah, die Verwendung privater Öko-Zertifizierungslogos zu verbieten. Dieser Vorschlag stieß auf heftige Gegenwehr, insbesondere von Seiten der Anbauverbände (vgl. 4; 8), so dass die entsprechenden Passagen aus dem Entwurf gestrichen wurden. Somit können die bestehenden Öko-Logos auch zukünftig – zusätzlich zur obligatorischen EU-Kennzeichnung – verwendet werden. Grundsätzlich richten sich die meisten der auf Öko-Produkten ausgelobten Zertifizierungslogos in erster Linie an den Endverbraucher. Ihre Kernfunktion besteht darin, die Einhaltung definierter Standards zu kommunizieren (vgl. 13; 12). Die Auslobung eines zusätzlichen Öko-Logos erscheint insbesondere dann sinnvoll, wenn Verbraucher mit dem Logo einen Mehrwert, wie bspw. die Einhaltung höherer Öko-Standards oder eine vermeintlich höhere Sicherheit, verbinden. Vor diesem Hintergrund sollten sich sowohl private Anbauverbände als auch staatliche Stellen mit eigenen Öko-Logos mit der Frage befassen, welche Konsequenzen die Einführung der obligatorischen EU-Kennzeichnung haben könnte.

Der vorliegende Beitrag untersucht, wie erfolgreich die jeweiligen Öko-Standards gegenüber Verbrauchern bislang ausgerichtet und kommuniziert wurden und leitet aus dieser Analyse Handlungsempfehlungen für agrarpolitische Entscheidungsträger auf EU-Ebene, Bundes- und Länderebene sowie für private Anbauverbände ab. Bei der Analyse stehen folgende Fragen im Mittelpunkt:

- Inwiefern nehmen Verbraucher bislang Unterschiede zwischen verschiedenen Öko-Standards wahr?
- Inwiefern bevorzugen Verbraucher Produkte mit *bestimmten* Öko-Standards?
- Welche Vor- und Nachteile sehen Verbraucher in der neuen obligatorischen EU-Kennzeichnung für Öko-Produkte?

Der Beitrag ist wie folgt aufgebaut: Nach einer kurzen Einführung in die Rolle der Zertifizierung und Kennzeichnung von Öko-Produkten werden in Kapitel 2 die Methode der Datenerhebung mit Fokusgruppen und die Methode der Datenauswertung beschrieben. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Datenanalyse vorgestellt. In der abschließenden Diskussion der Ergebnisse werden Empfehlungen für die neue EU-Kennzeichnung, das staatliche Bio-Siegel und die Zeichen der Anbauverbände abgeleitet.

1.2 Zur Rolle der Zertifizierung und Kennzeichnung von Öko-Produkten

Das Erfordernis einer Zertifizierung und Kennzeichnung von Öko-Produkten ergibt sich aus der Tatsache, dass Öko-Standards in erster Linie den Produktionsprozess regeln und sich weniger auf Eigenschaften des Endprodukts selbst beziehen. Verbraucher können die Einhaltung von Öko-Standards anhand des Endprodukts nicht überprüfen und auch Spezialisten ist der Nachweis nur mit Hilfe aufwendiger Verfahren möglich. Die Wertschöpfungskette für Öko-Lebensmittel weist somit eine hohe Informationsasymmetrie auf und ist anfällig für opportunistisches Verhalten wie bspw. Betrug (vgl. 19; 13). Prozessbezogene Produkteigenschaften dieser Art werden gemäß der informationsökonomischen Systematik als so genannte Potemkin-Eigenschaften bezeichnet (vgl. 28). Die Zertifizierung von ökologisch erzeugten Lebensmitteln durch unabhängige Kontrollstellen und die entsprechende Produktkennzeichnung (bspw. mit einem Logo) zielen darauf ab, Verbrauchern die Einhaltung der Öko-Standards zu signalisieren, um so dem grundsätzlichen Problem der Informationsasymmetrie entgegenzuwirken (vgl. 25). Der Erfolg eines Zertifizierungssystems wie der Öko-Zertifizierung hängt dabei maßgeblich davon ab, inwiefern Verbraucher die Produktkennzeichnung wahrnehmen, das dahinter stehende Produktionssystem verstehen, dem Zertifizierungssystem Vertrauen schenken und die entsprechenden Produkte bevorzugen (vgl. 13; 12).

2 Methoden

Für die vorliegende Zielsetzung wurde ein qualitativer Forschungsansatz mit Hilfe von Fokusgruppendifkussionen gewählt. Der Oberbegriff qualitative Forschung umfasst eine Fülle verschiedener Ansätze und Methoden, deren wesentliche Gemeinsamkeiten in einer interpretativen Erkenntnisgewinnung durch Beschreiben, Rekonstruieren und Verstehen liegen (vgl. 20; 24). Im Gegensatz zur quantitativen Forschung wird dabei nicht das Ziel verfolgt, Zusammenhänge statistisch zu erfassen und in numerischer Form zu analysieren (vgl. 20). Nachteile qualitativer Ansätze sind somit eine mangelnde Repräsentativität und Quantifizierbarkeit der Ergebnisse (vgl. 20). Qualitative Forschung zielt hingegen auf Theoriebildung ab und eignet sich speziell zur Untersuchung von Fragestellungen, zu denen kaum oder nur unzureichende Erkenntnisse vorliegen (vgl. 14). Das trifft auf die zu untersuchenden Fragestellungen in dieser Studie zu. Bisher ist kaum bekannt, wie Verbraucher von Öko-Lebensmitteln Unterschiede zwischen verschiedenen Öko-Standards wahrnehmen und beurteilen. Ferner ist zum jetzigen Zeitpunkt unklar, wie Verbraucher die neue obligatorische EU-Kennzeichnung einschätzen. Mit Hilfe dieser Studie soll das Spektrum an Einstellungen unter Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln erfasst und die hinter den Einstellungen stehenden Grundhaltungen aufgedeckt werden. Im Folgenden wird näher auf Methode, Design und Durchführung der Datenerhebung und -analyse eingegangen.

2.1 Datenerhebung

2.1.1 Methode der Datenerhebung

Als Methode der Datenerhebung wurden Fokusgruppendifkussionen gewählt. Fokusgruppendifkussionen¹ sind eine Methode der qualitativen Datenerhebung, bei der die Teilnehmer (in der Regel zwischen 6 und 12 Personen) unter der Leitung eines Moderators bestimmte Fragestellungen diskutieren (vgl. 10). Eine Fokusgruppendifkussion beruht auf einem Gesprächsleitfaden, der die Rahmenthemen in Form von offenen Fragen vorgibt und je nach Untersuchungsfeld mehr oder weniger stark strukturiert ist (vgl. 14; 5). Mit Hilfe dieser Methode lassen sich insbesondere „Einblicke in die verschiedenen Aspekte und Dimensionen eines Problems“ (14) gewinnen. Ein typischer Anwendungsbereich von Fokusgruppendifkussionen in der Konsumentenforschung liegt in der Untersuchung von Einstellungen, Meinungen, Kaufmotiven und Produktpräferenzen (vgl. 4; 16; 7). Dem kommunikativen Charakter von Fokusgruppendifkussionen kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu. Im Vergleich zu stärker standardisierten Methoden weist diese Methode eine hohe Alltagsnähe auf, indem sich die Teilnehmer in ihren eigenen Worten äußern und miteinander austauschen können (vgl. 5). Gegenüber anderen qualitativen Erhebungsverfahren mit Einzelinterviews liegt ein Vorteil in der gegenseitigen Stimulierung der Teilnehmer, wodurch in der Regel ein breiteres Spektrum an Meinungen zum Vorschein kommt, da die Teilnehmer miteinander interagieren und die Meinungen der anderen reflektieren (vgl. 14; 5; 27).

2.1.2 Design und Durchführung der Datenerhebung

Der Gesprächsleitfaden für die Fokusgruppendifkussionen enthielt drei zentrale Leitfragen. Zunächst wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie Produkte mit bestimmten Öko-Logos bevorzugten. An dieser Stelle wurde das Thema Öko-Richtlinien und -Standards von Seiten des Moderators noch nicht erwähnt. Aufgrund dieser Vorgehensweise konnte untersucht werden, inwiefern die Teilnehmer selbst die Verbindung zwischen Öko-Logos und den dahinter stehenden Standards herstellten. Im Anschluss an Frage 1 erläuterte der Moderator, dass die abgebildeten Logos für bestimmte Öko-Richtlinien stehen, und die Teilnehmer wurden nun gefragt, ob sie zwischen den verschiedenen Richtlinien wichtige Unterschiede sehen. Als letztes wurde die neue EU-Kennzeichnung für Öko-Produkte kurz erläutert und zur Debatte gestellt. Alle Leitfragen wurden als visuelle Unterstützung in Form einer computergestützten Präsentation nacheinander mit einem Beamer an die Wand projiziert. Bei Frage 1 und 2 waren verschiedene Öko-Logos gemäß Abbildung 1 in Farbe abgebildet. Zur Diskussion standen das staatliche Bio-Siegel, das alte EU-Logo sowie die Logos der drei Anbauverbände Bioland, Demeter und Naturland. Die Auswahl der Logos erfolgte mittels einer Bestandsaufnahme in Einkaufsstätten im Raum Kassel und Göttingen wenige Monate vor Durchführung der Fokusgruppen, wonach die ausgewählten Logos die am weitesten verbreiteten Logos in dieser Region waren.



Abb. 1. Auszug aus der visuellen Unterstützung zum Gesprächsleitfaden

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt drei Fokusgruppendifkussionen mit je 10 bis 15 Teilnehmern in Kassel und Göttingen im Mai 2009 durchgeführt. Die 60 bis 70 Minuten dauernden Diskussionen wurden mit Hilfe einer Videokamera und zweier Audio-Aufnahmegeräte aufgezeichnet. Zielgruppe der Studie waren Gelegenheits- und Intensivkäufer von Öko-Lebensmitteln. Die Rekrutierung der Teilnehmer fand vor Naturkostläden und konventionellen Lebensmittelgeschäften mit einem breiten Sortiment an Öko-Lebensmitteln statt. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte mittels eines Screening-Fragebogens, der neben verschiedenen Ausschlusskriterien² Quoten³ für die Alters- und Geschlechterzusammensetzung der Fokusgruppen vorgab. Weiterhin wurde im Screening-Fragebogen die Öko-Kaufintensität der Teilnehmer mit einem Index bestimmt.⁴ Die Teilnehmer wurden daraufhin in Öko-Gelegenheitskäufer und Öko-Intensivkäufer unterteilt, wobei zwei Fokusgruppen ausschließlich aus Öko-Gelegenheitskäufern und eine Fokusgruppe aus Öko-Intensivkäufern bestand. Die Trennung der beiden Käufersegmente erfolgte aufgrund der Annahme, dass Unterschiede im Öko-Kaufverhalten mit Unterschieden im Erfahrungs- und Kenntnisstand bezüglich Öko-Richtlinien einhergehen. Infolgedessen könnte in „gemischten Fokusgruppen“ Intensivkäufern eine Art Expertenrolle zugeschrieben werden, so dass sich Gelegenheitskäufer mit geringerem Kenntnisstand weniger beteiligen würden. Von einer derartig heterogenen Zusammensetzung einer Fokusgruppe wird in der Regel abgeraten (vgl. 10; 16).

Die tatsächliche Zusammensetzung der drei Fokusgruppen ist in Tabelle 1 dargestellt. Die Gruppengröße variierte zwischen 10 und 15 Teilnehmern, da die Quote der nicht erschienenen Personen in den drei Gruppen sehr unterschiedlich ausfiel (0 % bei FG2 und 33 % bei FG3). Mit einem Verhältnis von 61 % Frauen und 39 % Männern sowie 56 % in der jüngeren und

44 % in der älteren Altersgruppe weicht die tatsächliche Zusammensetzung der Gruppen aufgrund des unvorhersehbaren Nichterscheinsens mehrerer Personen leicht von den ursprünglich angestrebten Quoten ab. Diese Verzerrungen liegen im für Fokusgruppen üblichen Rahmen.

Tabelle 1. Zusammensetzung der Fokusgruppen

Geschlecht und Alter	Total		Gruppe 1 Öko-Gelegenheits- käufer		Gruppe 2 Öko-Gelegenheits- käufer		Gruppe 3 Öko-Intensivkäufer	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Frauen, 18-44 Jahre</i>	12	33,3	5	45,5	5	33,3	2	20,0
<i>Frauen, 45-75 Jahre</i>	10	27,8	2	18,2	3	20,0	5	50,0
<i>Männer, 18-44 Jahre</i>	8	22,2	1	9,1	5	33,3	2	20,0
<i>Männer, 45-75 Jahre</i>	6	16,7	3	27,3	2	13,3	1	10,0
<i>Total</i>	36	100,0	11	100,0	15	100,0	10	100,0

2.2 Datenanalyse

Die Analyse der Daten erfolgte mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring (17) sowie Gläser und Laudel (11). Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine Methode zur systematischen und regelgeleiteten Analyse sprachlichen Materials. Die im Textmaterial enthaltenen, für die Forschungsfragen relevanten Informationen werden dabei extrahiert, zusammengefasst und interpretiert (vgl. 18). Bei der qualitativen Inhaltsanalyse wird das Textmaterial in Analyseeinheiten unterteilt und nach einem vorab definierten Ablaufschema analysiert (vgl. 17).

Mit Hilfe der Audio- und Videoaufzeichnungen wurden zunächst Transkriptionen der Fokusgruppendifkussionen mit Standardorthografie angefertigt. Die strukturierte und regelgeleitete Auswertung der Daten erfolgte mit Hilfe eines Kategoriensystems, das sich eng an den Forschungsfragen orientierte und gemäß der Vorgehensweise nach Gläser und Laudel (11) im Laufe des Analyseprozesses anhand des untersuchten Materials erweitert wurde. Die im Textmaterial identifizierten Analyseeinheiten wurden zunächst verdichtet, d. h. auf deren Kernaussagen reduziert, bevor sie in zwei weiteren Textdurchläufen den Kategorien zugeordnet wurden. Daran anschließend wurden alle zu einer Kategorie gehörenden Aussagen gesammelt, zusammengefasst und interpretiert.

Im gesamten Auswertungsprozess erfolgte jeder Analyseschritt quer über die drei Fokusgruppen. Bei der Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse wurde berücksichtigt, inwiefern ein Aspekt in den drei verschiedenen Fokusgruppen thematisiert wurde. So konnte in der Darstellung der Ergebnisse vermerkt werden, in welchen Gruppen ein

Aspekt genannt wurde. Es sei an dieser Stelle jedoch darauf hingewiesen, dass keine quantitative Analyse angestrebt wurde, da die Häufigkeit geäußerter Argumente innerhalb einer Fokusgruppe kaum interpretiert werden kann (vgl. 16). In der vorliegenden Studie wurde davon ausgegangen, dass lediglich die Tatsache, *ob* ein Aspekt in einer Gruppe genannt wurde oder nicht, gewisse Rückschlüsse auf dessen Relevanz zulässt.

3 Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse ist entsprechend der Forschungsfragen in drei Abschnitte unterteilt. Der erste Abschnitt befasst sich mit der Wahrnehmung von Unterschieden zwischen verschiedenen Öko-Richtlinien. Im zweiten Abschnitt wird dargelegt, inwiefern die Teilnehmer Produkte mit bestimmten Öko-Standards bevorzugten. Im dritten Abschnitt wird auf die Einstellungen der Teilnehmer zur neuen EU-Kennzeichnung für Öko-Lebensmittel eingegangen. Zur Veranschaulichung der Ergebnisse sind stellvertretende Originalzitate der Teilnehmer angeführt. Alle Zitate sind am Ende mit Angaben zur Fokusgruppe (1 bis 3), zur Öko-Kaufintensität („G“ für Gelegenheitskäufer und „I“ für Intensivkäufer) sowie zur anonymisierten Teilnehmernummer (1 bis 15) versehen. In den Zitaten sind Weglassungen durch runde Klammern (...) gekennzeichnet. Angaben in eckigen Klammern sind Ergänzungen der Verfasser, die zum Verständnis des Zitats notwendig sind.

3.1 Wahrnehmung von Unterschieden zwischen verschiedenen Öko-Standards

Die Wahrnehmung von verschiedenen Öko-Standards reichte bei den Teilnehmern von völliger Unkenntnis bis zu punktuelltem Wissen über die Inhalte bestimmter Standards. Mehrere Teilnehmer verglichen die hinter den verschiedenen Logos stehenden Richtlinien miteinander, indem sie Rangfolgen von hohen zu niedrigen Standards bildeten. Es muss jedoch betont werden, dass nur wenige Teilnehmer tatsächlich mehrere Standards miteinander verglichen. Während das staatliche Bio-Siegel allen Teilnehmern vertraut war, kannte so gut wie keiner das EU-Logo. Bezüglich der drei Anbauverbände wiederum ergab sich ein uneinheitliches Bild: Einige Teilnehmer waren mit Demeter, Bioland und Naturland vertraut, andere wiederum kannten keines der drei Logos. Insgesamt herrschte in allen drei Gruppen unter den Teilnehmern keine Scheu, Unkenntnis offen zuzugeben. Außerdem wurde deutlich, dass die Wahrnehmung bei vielen Teilnehmern nicht wesentlich über eine ungefähre Vorstellung von hohen im Gegensatz zu niedrigeren Standards hinausging.

Insgesamt brachten die Teilnehmer am häufigsten Demeter mit höheren Standards in Verbindung. Im Gegensatz dazu wurde das Bio-Siegel häufig mit Mindeststandards, teilweise auch mit Massenproduktion und „Billigläden“ (FG3-G/8) assoziiert.

„Ich glaube, dass Demeter deshalb deutlich teurer ist, weil die von den Bauern in der Umgebung ihre Produkte (...) beziehen. Ich bin mir nicht ganz sicher. Und Bio nach EG-Öko-Verordnung wird ja von überall hertransportiert. Das ist eine Massenproduktion,

biologische Massenproduktion sozusagen. Und daher wird es auch schon wieder günstiger.“ (FG1-G/3).

Produkte ohne Zertifizierungslogo, nur mit dem Wort „Bio“ oder „Öko“ versehen, wurden hingegen am niedrigsten eingestuft. Die meisten Teilnehmer zweifelten an, dass diese Produkte überhaupt unter festgelegte Richtlinien fielen, weshalb sie diesen Produkten nicht vertrauten. Vielen Teilnehmern war offensichtlich nicht bekannt, dass die Verwendung der Begriffe „Bio“ und „Öko“ gesetzlich geregelt ist.

„Ich habe auch oft das Gefühl, wo nur Bio draufsteht, dass das einfach nur draufgeschrieben wird, damit die Leute das vermehrt kaufen, oder damit sie bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen. Weil gerade bei dieser reinen Aufschrift Bio hat man oft das Gefühl, da steht überhaupt nichts dahinter.“ (FG1-G/9).

Die Richtlinien der Anbauverbände Bioland und Naturland wurden entweder zwischen Demeter und dem Bio-Siegel oder gleichwertig mit Demeter eingestuft.

„Von der Priorität her, würde ich sagen, ist das Demeter so das am höchsten angesiedelte oder das ehrlichste. Und das Bioland ist, bin mir jetzt nicht sicher, das ist irgend so eine Übergangslösung. Das ist nicht ganz rein, aber doch auf dem Weg dahin. Und das Bio [Bio-Siegel] sagt mir [nichts], also da habe ich keinen Inhalt dazu. Das ist einfach nur Bio. Was da jetzt wirklich dahinter steht, weiß ich nicht.“ (FG1-G/11).

Als einzige konkrete Unterschiede zwischen den Standards wurden spezielle Eigenschaften von Demeter genannt, die in Abschnitt 3.2 dargestellt werden.

In allen Fokusgruppen gaben einige Personen offen zu, überhaupt keine Unterschiede zwischen verschiedenen Richtlinien zu kennen.

„Ich würde sagen, (...) wenn mir die Öko-Richtlinien sowieso nicht bekannt sind oder relativ unbekannt, dann kann ich auch zu den Unterschieden gar nichts sagen, da kann ich eigentlich nur Vertrauen haben.“ (FG1-G/1).

In zwei Fokusgruppen stellten mehrere Personen fest, dass ihnen die Bedeutung des Begriffs „Bio“ unklar war. Hier herrschte große Unsicherheit bezüglich der Vorgaben für die Erzeugung von Öko-Produkten.

„Was ist Bio genau? Vielleicht kann mich auch mal jemand aufklären? (...) Vielleicht kann mir dabei jemand weiterhelfen? Was steckt jetzt wirklich dahinter?“ (FG1-G/5).

Daneben fragten sich einige Teilnehmer, ob Öko-Produkte generell unter ein Kontrollsystem fallen und inwieweit das auch auf importierte Öko-Produkte zutrifft.

3.2 Verbraucherpräferenzen für bestimmte Öko-Standards

Entsprechend der unterschiedlichen Wahrnehmung von Öko-Standards wurden auch die Fragen nach Präferenzen für bestimmte Öko-Standards von den Teilnehmern sehr

unterschiedlich beantwortet. Einige Teilnehmer schienen eine klare Vorliebe für bestimmte Öko-Standards zu haben, andere hingegen überhaupt nicht, was im Folgenden näher dargestellt wird.

In allen Fokusgruppen brachten einige Teilnehmer eine Präferenz für vermeintlich höhere Standards zum Ausdruck. Diese Aussagen bezogen sich ausnahmslos auf die Standards der Anbauverbände. Demeter wurde dabei am häufigsten genannt, einige Personen bevorzugten jedoch ausdrücklich Bioland, trotz vermeintlich niedrigerer Standards als Demeter.

„Ich finde Bioland ganz gut von den Verbandsrichtlinien. Es ist halt ein bisschen strenger als Bio [Bio-Siegel], aber nicht so streng wie Demeter und auch nicht so aufwendig in der Landwirtschaft wie Demeter.“ (FG3-G/14).

Andere Teilnehmer wiederum machten keine Unterschiede zwischen Demeter, Bioland und Naturland und zogen diese drei Anbauverbände dem Bio-Siegel vor.

„Meine Liste wäre jetzt Bioland, Demeter, Naturland relativ gleichrangig und dieses EU-Bio [Bio-Siegel] kaufe ich wirklich immer nur unter ganz bestimmten Umständen. Denn ich denke mal, das ist zwar besser als gar nichts, aber da weiß ich, da sind die Standards einfach so niedrig, das kaufe ich also dann, wenn es das Produkt als was anderes nicht gibt.“ (FG3-G/7).

Insgesamt gingen die Teilnehmer kaum darauf ein, weshalb sie Wert auf höhere Standards legten und worin ihrer Ansicht nach die Unterschiede zwischen den Standards bestanden. Einige Teilnehmer bevorzugten Demeter aufgrund des anthroposophischen Hintergrunds, wobei Anthroposophie aber nicht näher erläutert wurde. Vereinzelt wurden spezielle Eigenschaften der Produktionsweise von Demeter angeführt, wie die Berücksichtigung kosmischer Bedingungen. Zwei Personen erwähnten den besseren Geschmack von Demeter-Milch.

„Von Anthroposophie halte ich eigentlich jetzt nichts, aber Milch kaufe ich zum Beispiel bei Demeter, weil die die Milch nicht behandeln und die anderen machen ja so H-Milch. Und ich finde, das schmeckt man auch.“ (FG3-G/14).

Aus einigen Aussagen ging hervor, dass höhere Standards mit strengeren Kontrollen in Verbindung gebracht wurden, was zu größerem Vertrauen in die Echtheit der Öko-Produkte führte.

„So ein Label wie zum Beispiel Bioland, da kann ich eher davon ausgehen, dass die strenger kontrollieren. Erstens strenger kontrollieren, insbesondere strengere Standards an die Produktionsweise haben.“ (FG3-G/7).

Andere Teilnehmer sprachen allgemein von hoher Produktqualität als Folge von hohen Standards, ohne näher darzulegen, was sie unter Qualität verstanden. Eine Person stellte ausführlich dar, dass ihr Einkaufsverhalten von der jeweiligen Art des Produkts abhing, wobei

sie höhere Produktionsstandards als besonders wichtig erachtete bei Obst und Gemüse mit essbarer Schale sowie bei Produkten, deren Erzeugung große Belastungen für die Umwelt und die beteiligten Arbeiter verursachte. Diese Person verband mit höheren Produktionsstandards demnach sowohl persönliche als auch altruistische Motive.

Interessanterweise schränkten viele Teilnehmer, die angaben, Demeter aufgrund höherer Produktionsstandards zu bevorzugen, ihre Aussagen ein und verwiesen darauf, dass sie sich Demeter-Produkte aufgrund der hohen Preise nur bedingt leisten konnten bzw. wollten.

„Ich bevorzuge nach wie vor Demeter, wenn es irgendwie geht, wenn es auch preislich geht. Ich kaufe öfter auch abgelaufene Ware, dann geht das meistens.“ (FG2-I/6). „Ja, da würde ich mich auch anschließen. Kommt ja natürlich auch auf den Preis an, denn Demeter ist ja häufig deutlich teurer. Dann würde ich auch ein preiswerteres Produkt bevorzugen. Aber sonst Demeter wegen der anthroposophischen Ausrichtung.“ (FG2-I/9).

In allen Fokusgruppen gaben einige Teilnehmer an, grundsätzlich keine Präferenzen für bestimmte Öko-Standards zu haben. Einerseits gab es mehrere Teilnehmer, die keine Unterschiede zwischen verschiedenen Öko-Standards kannten.

„Ich kenne die Unterschiede nicht, gebe ich ehrlich zu, von daher hat es für mich auch nicht wirklich eine Bedeutung.“ (FG1-G/5).

Öko-Zertifizierungslogos spielten für viele dieser Teilnehmer dennoch eine Rolle, und zwar als schlichtes Erkennungsmerkmal für Öko-Lebensmittel. Produkte mit bekannten Zertifizierungslogos wurden klar bevorzugt, ohne dass damit konkrete Vorstellungen über die Höhe der Standards einhergingen. Vertrauen spielte hier die entscheidende Rolle, da Öko-Produkten ohne Zertifizierungslogo misstraut wurde.

„Das linke [EU-Logo] kenne ich gar nicht. Und dieses Naturland ist mir auch nicht vertraut. Ich achte in erster Linie auf dieses Sechseck [Bio-Siegel] und Bioland. Und an dritter Stelle käme Demeter.“ (FG2-I/8).

„Wenn jetzt einfach nur das Wort Bio draufsteht, [den Produkten] würde ich prinzipiell eher misstrauen, weil, ich weiß nicht, ob das Wort irgendwie rechtlich geschützt ist. Wahrscheinlich kann man das einfach draufschreiben. Daher würde ich dem Wort nicht trauen, aber allen anderen, die eher so zertifikatmäßig aussehen, dann schon.“ (FG3-G/3).

Andere Teilnehmer gingen explizit darauf ein, dass ihnen andere Kriterien bei der Auswahl eines Öko-Produkts wichtiger waren als die Unterschiede zwischen verschiedenen Standards. In vielen Aussagen wurde eine Präferenz für regionale Produkte deutlich. Neben der Herkunft der Produkte wurde auch der Preis als Auswahlkriterium von vielen Teilnehmern thematisiert. Einige Teilnehmer ließen wissen, dass sie in der Regel preisgünstigere Öko-Produkte wählten, ohne dabei auf ein bestimmtes Öko-Logo zu achten.

„Ich würde auch immer dazu neigen, einen Preisvergleich zu machen und mich dann wahrscheinlich für das günstigste [entscheiden], oder wenn im mittleren Bereich was gut aussieht, dann nehme ich auch das.“ (FG2-I/8).

Aussehen und Geschmack eines Produkts wurden als weitere Auswahlkriterien genannt. In der Gruppe der Öko-Intensivkäufer wurde darüber hinaus angeführt, dass es sich bei Öko-Richtlinien nur um Mindeststandards handelt und es von daher entscheidend ist, wie der einzelne Betrieb die Richtlinien umsetzt. In erster Linie waren diesen Teilnehmern die Unterschiede zwischen ökologisch und konventionell erzeugten Produkten wichtig.

„Das ist für mich das Hauptkriterium, zu wissen der Unterschied zwischen Bio und konventionell. Der Unterschied innerhalb der Bio-Ware ist so groß nicht.“ (FG2-I/1).

3.3 Verbrauchereinstellungen gegenüber der neuen EU-Kennzeichnung für Öko-Lebensmittel

Die neue EU-Kennzeichnung für Öko-Lebensmittel wurde den Teilnehmern einleitend wie folgt durch den Moderator erläutert:

„Als letztes möchten wir gerne Ihre Meinung hören zu einem aktuellen Thema. Ab Juli 2010 wird es ein EU-weites, einheitliches Bio-Warenzeichen geben. Alle Bio-Produkte, die in der EU hergestellt werden, müssen dann mit diesem Warenzeichen versehen sein. Zusätzlich zu den Warenzeichen muss ausgewiesen sein, wo die landwirtschaftlichen Rohstoffe herkommen, aus denen das Produkt besteht.“

Die verschiedenen Angaben zur Herkunft der landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe wurden an die Wand projiziert und erläutert. Daneben wurden die Teilnehmer informiert, dass zusätzlich zur verpflichtenden Kennzeichnung weitere Öko-Logos verwendet werden können. Zum Zeitpunkt der Fokusgruppen stand das konkrete Aussehen des neuen EU-Logos noch nicht fest, worüber die Teilnehmer in Kenntnis gesetzt wurden.

In allen Fokusgruppen wurde die neue EU-Kennzeichnung für Öko-Lebensmittel lebhaft diskutiert, wobei sowohl positive Aspekte als auch Bedenken zur Sprache kamen. Insgesamt standen viele Teilnehmer der neuen Regelung eher skeptisch gegenüber und formulierten Bedingungen, unter denen sie die neue Kennzeichnung akzeptieren würden. Die Darstellung der Ergebnisse ist in die folgenden vier Themen untergliedert, die von den Teilnehmern in den Diskussionen aufgeworfen wurden: 1. Einführung eines einheitlichen, verpflichtenden Logos, 2. Standards und Kontrolle, 3. Angabe zur Herkunft der landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe und 4. Verwendung bestehender Öko-Logos.

3.3.1 Einführung eines einheitlichen, verpflichtenden Logos

Einige Teilnehmer begrüßten die Einführung eines einheitlichen, verpflichtenden Logos für Öko-Lebensmittel, weil es dadurch einfacher sei, Öko-Lebensmittel zu identifizieren, insbesondere für Verbraucher, die nicht so häufig Öko-Produkte kauften.

„Ich glaube, für Leute, die sich nicht so mit Bio-Lebensmitteln auseinandersetzen, ist das gut, so ein großes Oberkennzeichen zu haben. Aber für Leute, die Ahnung haben und die sich damit beschäftigen, ist es natürlich ein bisschen doppelt gemoppelt.“ (FG1-G/6).

Daneben wurde in allen Fokusgruppen erwähnt, dass ein EU-weites Logo bei Aufenthalten im Ausland, wie bspw. im Urlaub, hilfreich sei, da sich deutsche Verbraucher in der Regel nicht mit den ausländischen Öko-Richtlinien und -Logos auskennen und ein einheitliches Logo von daher Sicherheit bei der Produktwahl liefere.

Demgegenüber stand eine Reihe von kritischen Stimmen, die die Einführung eines neuen Logos für überflüssig hielten. Zum einen wurde angeführt, dass Öko-Lebensmittel bereits eindeutig gekennzeichnet seien.

„Was macht das für einen Sinn? Wenn es Bio ist, dann erkennt man das jetzt auch schon.“ (FG2-I/4).

Darüber hinaus wurde in allen Fokusgruppen konkret über die zukünftige Rolle des Bio-Siegels spekuliert, das aus Sicht der Teilnehmer in Deutschland bereits die Funktion des neuen EU-Logos erfüllte. Dieser Punkt verursachte Unverständnis unter den Teilnehmern, weshalb die neue Kennzeichnung eher skeptisch beurteilt wurde.

„Mir ist noch nicht ganz klar, (..) ersetzt das [neue EU-Logo] dann dieses sechseckige [Bio-Siegel] oder könnte dann beides nebeneinander stehen? Oder was für eine Funktion soll das [neue EU-Logo] haben?“ (FG3-G/7).

Einige Teilnehmer waren der Ansicht, dass die Einführung eines neuen Logos die Identifizierung von Öko-Ware nicht vereinfachen, sondern vielmehr erschweren würde, da es zu Verwirrung auf Seiten der Verbraucher kommen könnte. Als Begründung wurde die Vielzahl bereits bestehender Logos angeführt.

„Das [neue EU-Logo] würde dann (...) nicht zu einer Vereinheitlichung beitragen, sondern eher zu einem Wust von noch mehr Kennzeichnung und mich würde das eher in die Irre führen.“ (FG1-G/1).

3.3.2 Standards und Kontrolle

Die am häufigsten geäußerten Bedenken gegenüber der neuen Kennzeichnung betrafen die hinter der Kennzeichnung stehenden Öko-Standards. In allen Fokusgruppen gingen die Teilnehmer davon aus, dass sich die EU-weite Kennzeichnung auf niedrigere als die in Deutschland gesetzlich vorgeschriebenen Standards stützen würde. Den Teilnehmern war

offensichtlich nicht bewusst, dass es bereits EU-weit einheitliche Öko-Richtlinien gibt, die in Deutschland den gesetzlich vorgeschriebenen Mindeststandard bilden. Die Bedenken resultierten aus der falschen Vorstellung, dass die Vorgaben in anderen europäischen Ländern niedriger seien als in Deutschland.

„Ich vermute mal, dass die Standards heruntergeschraubt werden. Ich weiß nicht, ob in anderen Ländern die Standards genauso hoch sind wie in Deutschland.“ (FG2-I/10).

Einige Teilnehmer begründeten ihre Befürchtung einer Herabsetzung der Standards mit ihrer Skepsis gegenüber EU-Verordnungen im Allgemeinen.

„Was immer die Tendenz ist, bei den europäischen Sachen, ist dieses Verallgemeinernde. So dass es so ein Bio-Brei wird, dass man im Einzelnen dann doch nicht mehr unterscheiden kann.“ (FG2-I/5).

Infolge der Verunsicherung hinsichtlich der Höhe der Standards verlangten viele Teilnehmer nach weiteren Informationen und regten an, dass bei Einführung des neuen Logos die zugrunde liegenden Standards kommuniziert werden sollten. Ein Teilnehmer machte dazu einen ganz konkreten Vorschlag:

„Es scheint überhaupt noch an Information zu fehlen. Wenn man so ein Etikett [wie das neue EU-Logo] einführt, dann muss man auch zum Beispiel in den Läden eine entsprechende Tafel aufhängen, wo dann die Richtlinien draufstehen, damit jeder das auch mit Inhalt füllen kann, dieses Zeichen.“ (FG1-G/11).

In allen Fokusgruppen wurde darüber hinaus in Frage gestellt, wie die Einhaltung von EU-weiten Standards kontrolliert werden kann. Misstrauen herrschte insbesondere gegenüber importierten Öko-Produkten aus Drittländern. Die Teilnehmer gingen davon aus, dass mit der neuen Kennzeichnung die Einführung eines neuen Kontrollsystems notwendig sei.

„Die minimalen Anforderungen müssen immer eingehalten werden. Die Frage ist nur: Wer kontrolliert das?“ (FG3-G/6). „Das würde ich auch spannend finden. EU-Landwirtschaft, Nicht-EU-Landwirtschaft, die Kontrolle. Also wir wissen ja, Mittel-, Zentral-, Südamerika (...), ist so die Frage, wie das da so ist.“ (FG3-G/9). „Da reicht mir schon Süditalien, mit der Mafia und so.“ (FG3-G/8).

Interessanterweise wurde die Frage nach der Kontrolle von ausländischer Ware nur im Zusammenhang mit der neuen EU-Kennzeichnung thematisiert. Aus den Diskussionen ging nicht hervor, worin die Teilnehmer Unterschiede zur momentanen Regelung sahen. Insgesamt verdeutlichten die Wortbeiträge den geringen Kenntnisstand der Teilnehmer bezüglich Öko-Standards und -Kontrolle. In einer Fokusgruppe wurde vermutet, dass mit einem EU-weiten Kontrollsystem erhebliche Kosten verbunden seien und die Teilnehmer spekulierten darüber, ob für Produzenten zusätzliche Lizenzkosten anfielen. Infolgedessen wurde der EU unterstellt, mit der neuen Regelung Einnahmen generieren zu wollen.

„Das ist eigentlich Geldmacherei für mich. Es gibt ja schon ein Zeichen, dass es nach EU ist.“ (FG2-I/4).

3.3.3 Angabe zur Herkunft der landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe

In allen Fokusgruppen wurde die in der neuen Kennzeichnung vorgesehene Angabe zur Herkunft der landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe eingehend diskutiert. Dabei stießen die Angaben „aus EU-Landwirtschaft“ bzw. „aus Nicht-EU-Landwirtschaft“ weitestgehend auf Ablehnung. Nur einzelne Teilnehmer sahen in dieser Kennzeichnung Vorteile. Die meisten fanden die Angabe zu ungenau, weil ihrer Ansicht nach zwischen den EU-Ländern sehr große Unterschiede herrschten. Es wurde deutlich, dass Öko-Produkten aus bestimmten Herkunftsländern weniger vertraut wurde als anderen.

„Ich finde es einen großen Unterschied, ob Gemüse aus Spanien oder aus Belgien kommt. Also Spanien kaufe ich viel weniger. Ist viel vergifteter. Ist beides EU.“ (FG3-G/5).

Einige Teilnehmer befürchteten, dass es durch die Herkunftsbezeichnungen „aus EU-Landwirtschaft“ bzw. „aus Nicht-EU-Landwirtschaft“ zu „Verschleierungen“ (FG3-G/11) kommen könnte. Daneben spielte für einige Teilnehmer das Herkunftsland eine wichtige Rolle als Informationsquelle über die zurückgelegten Transportwege. Insgesamt bevorzugten so gut wie alle Teilnehmer die Angabe eines konkreten Herkunftslands.

„Ich denke, was aus Deutschland kommt, das ist noch mal ein Stück kontrollierter als alles, was weiter weg kommt. Und je weiter es weg kommt, desto (...) mehr Umschlagplätze gibt es, desto mehr Möglichkeiten gibt es, da irgendwo Sachen anders umzuverpacken und dergleichen. Und von daher würde ich schon begrüßen, wenn das Herkunftsland tatsächlich darauf steht.“ (FG2-I/1).

3.3.4 Verwendung bestehender Öko-Logos

Die Tatsache, dass die bestehenden Öko-Logos zusätzlich zur obligatorischen EU-Kennzeichnung weiterhin verwendet werden können, wurde in allen Fokusgruppen ausdrücklich begrüßt und es wurde deutlich, dass eine gegenteilige Regelung auf breite Ablehnung gestoßen wäre.

„Auf alle Fälle sollten die Zusatzbezeichnungen Demeter, Bioland oder so was bleiben, damit der interne Markt einfach differenziert werden kann.“ (FG3-G/6).

Einige Teilnehmer gaben in diesem Zusammenhang an, die neue Regelung grundsätzlich zu akzeptieren, sich aber weiterhin an den bestehenden Logos zu orientieren.

„Ich würde es nach wie vor begrüßen, wenn die (...) Verbände draufstehen [und] gute Hinweise auf den Erzeuger. Und ich habe auch so ein bisschen Schwierigkeiten damit, die EU alles über einen Kamm zu scheren. Aber dagegen habe ich nichts, also wenn da noch ein weiteres Zeichen drauf ist.“ (FG2-I/1).

Andere Teilnehmer wiederum äußerten die Befürchtung, dass die neue Kennzeichnung die Logos der Anbauverbände verdrängen könnte.

„Das [neue EU-Logo] könnte auch dazu führen, dass so etwas wie Demeter ganz verschwindet, weil man diese Gesetzgebung einfach überstülpt. Also diese Standardisierungen sind auch ziemlich gefährlich.“ (FG3-G/15).

4 Diskussion und Schlussfolgerungen

Aus den Ergebnissen der Fokusgruppendifkussionen lassen sich Empfehlungen für agrarpolitische Entscheidungsträger ableiten. Im Folgenden wird gezielt auf die neue EU-Kennzeichnung für Öko-Produkte, das staatliche Bio-Siegel sowie die Zeichen der Anbauverbände eingegangen. Zunächst soll jedoch ein Punkt angesprochen werden, der alle Akteure mit eigenen Öko-Zertifizierungszeichen betrifft. In den Fokusgruppen wurde deutlich, dass Öko-Produkten ohne Zertifizierungszeichen generell misstraut wurde. In der Wahrnehmung der Teilnehmer waren bekannte Logos grundsätzlich ein Hinweis auf die Einhaltung bestimmter Richtlinien. Wissen über konkrete Inhalte von verschiedenen Standards war hingegen gar nicht oder nur ansatzweise vorhanden. Daneben war nicht allen Teilnehmern klar, dass Öko-Produkte generell einem Kontrollsystem unterliegen, was sich teilweise in mangelndem Vertrauen in die Produkte niederschlug. Folglich sollte die Öko-Branche verstärkt darauf setzen, die wesentlichen Einzelmerkmale des Öko-Landbaus verbrauchergerecht zu kommunizieren (vgl. 27). Dabei sollte insbesondere das Kontroll- und Zertifizierungssystem hervorgehoben werden.

4.1 Die neue EU-Kennzeichnung für Öko-Produkte

Die neue EU-Kennzeichnung für Öko-Produkte wurde von den Fokusgruppenteilnehmern eher skeptisch beurteilt. Viele Teilnehmer sahen in der neuen EU-Kennzeichnung kaum Vorteile gegenüber dem Status Quo oder hielten sie schlicht für überflüssig. Tatsächlich wurde eine Reihe von Bedenken geäußert. Die Diskussionen verdeutlichten die Unwissenheit vieler Teilnehmer bezüglich Standards und Kontrolle von Öko-Produkten auf EU-Ebene. Interessanterweise waren die geäußerten Bedenken größtenteils unbegründet, da die Teilnehmer von falschen Tatsachen ausgingen wie bspw. der Annahme, dass die Öko-Standards in anderen EU-Ländern niedriger seien als in Deutschland. Für den Markterfolg der neuen Kennzeichnung ist letztendlich entscheidend, wie Verbraucher die Kennzeichnung wahrnehmen und beurteilen, wobei zunächst nachrangig ist, ob die Einschätzungen aus Verbrauchersicht auf Tatsachen beruhen oder nicht. Anders als bei der Einführung freiwilliger Logos wird die neue obligatorische EU-Kennzeichnung relativ schnell einen hohen Bekanntheitsgrad erlangen, weil das Logo auf allen verpackten Öko-Produkten platziert sein muss. Die Herausforderung liegt jedoch darin, unbegründete Bedenken auf Verbraucherseite auszuräumen und das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen. Deshalb sollte die

Kennzeichnung in der Wahrnehmung der Verbraucher mit positiv belegten Inhalten verknüpft werden. Dazu bedarf es möglichst bereits bei Einführung des neuen Logos flankierender Kommunikationsmaßnahmen, um der Entstehung eines negativen Images vorzubeugen.

Die Möglichkeit der zusätzlichen Auslobung bestehender Zertifizierungslogos stieß unter den Fokusgruppenteilnehmern auf breite Zustimmung. Viele Teilnehmer machten deutlich, dass sie einen differenzierten Öko-Markt begrüßten. Somit war die Entscheidung der Kommission, auf ein Verbot privater Logos zu verzichten, aus Sicht deutscher Verbraucher richtig.

4.2 Das staatliche Bio-Siegel

Grundsätzlich steht das deutsche Bio-Siegel für die gleiche Aussage wie das neue obligatorische EU-Zeichen: Die Kennzeichnung von Lebensmitteln, die auf der Grundlage der EG-Öko-Verordnung erzeugt wurden. Daher muss die Frage gestellt werden, ob es sinnvoll ist, zwei unterschiedliche Zeichen mit derselben Bedeutung parallel einzusetzen. Zunächst einmal ist festzustellen, dass das deutsche Bio-Siegel unter den Fokusgruppenteilnehmern den höchsten Bekanntheitsgrad aufwies. Kein anderes der diskutierten Öko-Logos wurde von den Teilnehmern jedoch so gegensätzlich wahrgenommen wie das Bio-Siegel. Für einige Teilnehmer stellte das Bio-Siegel *das* zentrale Erkennungsmerkmal für Öko-Produkte dar, andere Teilnehmer hingegen assoziierten es mit Mindeststandards oder Massenproduktion. Wegen der für viele deutsche Verbraucher wichtigen Funktion eines Erkennungsmerkmals für Öko-Produkte sollte das Bio-Siegel zumindest so lange bestehen bleiben, wie das neue zentrale Erkennungszeichen der EU bei deutschen Verbrauchern noch nicht bekannt ist. Die obligatorische Verwendung des EU-Zeichens auf allen Verpackungen ist allein noch keine Gewähr für eine schnelle Durchdringung des Marktes. Diese hängt in erster Linie vom Umfang der Kommunikationsanstrengungen seitens der EU ab und in zweiter Linie von der Aussagekraft und der Anmutungsleistung des zum Zeitpunkt dieser Veröffentlichung noch nicht bekannten Designs des Zeichens an sich. Neben der Verbrauchersicht sind jedoch auch die Interessen der Anbieterseite zu berücksichtigen. Mit der verpflichtenden EU-Kennzeichnung, für die eine Mindestgröße von 20 mm vorgeschrieben ist, stehen Hersteller und Händler vor dem Problem, ein neues Zeichen auf Produktpackungen und eventuell zusätzlich auf Preisschildern und Werbematerialien integrieren zu müssen. Angesichts des eng begrenzten Raumes auf Produktpackungen ist die Frage zu stellen, ob bzw. wie lange sich Anbieter einen parallelen Aufdruck von zwei Zeichen, die für die gleiche Aussage stehen, leisten. Es erscheint unwahrscheinlich, dass dies über einen größeren Zeitraum hinweg erfolgen wird. Es sollten daher von allen Beteiligten – Politik und Marktakteuren – Anstrengungen unternommen werden, das verpflichtende EU-Zeichen für Öko-Produkte bei Verbrauchern rasch bekannt zu machen.

Ein Relaunch des Bio-Siegels in Richtung auf ein deutsches Herkunftszeichen ist angesichts der Möglichkeit, dem neuen EU-Logo den Zusatz „aus Deutschland“ beizufügen, wenig

zielführend. Ebenso wäre eine Neuausrichtung des Bio-Siegels in Richtung auf kleinräumigere Herkunftszeichen problematisch. Zwar sprachen in den Fokusgruppen viele Teilnehmer der regionalen Herkunft eines Produkts eine hohe Bedeutung bei der Kaufentscheidung zu, was auch durch andere Studien belegt wird (vgl. 27; 23). Laut EG-Vertrag ist es jedoch nur zulässig, Produkte mit einer bestimmten geographischen Herkunft durch staatliche Maßnahmen am Markt hervorzuheben, bspw. durch die Auslobung eines gemeinschaftlichen Logos, wenn die Anforderungen der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 für eine geschützte Ursprungsbezeichnung bzw. eine geschützte geographische Angabe erfüllt sind (vgl. 1). Als Reaktion auf eine Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs vom 5. November 2002 musste u. a. das Zeichen „Herkunft und Qualität aus Baden-Württemberg“ umbenannt werden in „Gesicherte Qualität Baden-Württemberg“ (vgl. 2). Vor diesem Hintergrund erscheint es problematisch, eine große Zahl regionaler Kennzeichnungen auf Grundlage des staatlichen Bio-Siegels einzuführen und die regionale Herkunft in den Mittelpunkt der Kennzeichen zu stellen.

4.3 Private Anbauverbände

Die Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen lassen die Schlussfolgerung zu, dass sich die Anbauverbände in der Außenwahrnehmung nicht deutlich genug vom gesetzlichen Mindeststandard abheben. Für viele Teilnehmer stellten die Standards der Anbauverbände als solche noch kein Alleinstellungsmerkmal dar, für das sie bereit waren, einen höheren Preis zu zahlen. So führte die Wahrnehmung von Unterschieden zwischen den Richtlinien nicht bei allen Teilnehmern zu einer Präferenz für Produkte der Anbauverbände. Verschiedene Teilnehmer erklärten, Öko-Produkte anhand mehrerer Kriterien, wie Preis, Herkunft und Aussehen, auszuwählen, wobei die Höhe der Standards nachrangig sei. Einige Teilnehmer kannten keines der drei Logos, für andere Teilnehmer fungierten Demeter und Bioland ähnlich wie das Bio-Siegel schlicht als Erkennungsmerkmal für Öko-Produkte. Im Vergleich zu Bioland und Naturland schien Demeter aufgrund der anthroposophischen Ausrichtung unter den Teilnehmern noch am ehesten als einzigartig wahrgenommen zu werden. Bioland, den größten deutschen Anbauverband, assoziierten einige Teilnehmer zwar mit strengeren Richtlinien und Kontrollen, nicht aber mit einem besonderen Image. Naturland wiederum war nur einzelnen Teilnehmern bekannt und wurde somit in allen Fokusgruppen relativ wenig kommentiert. Insgesamt schienen viele Teilnehmer nicht zu wissen, dass hinter Bioland, Demeter und Naturland private Vereine mit Mitgliedern stehen, so dass die Logos teilweise als Marken oder Firmen bezeichnet und in einem Atemzug mit Handelsmarken genannt wurden.

Vor dem Hintergrund der neuen, obligatorischen EU-Kennzeichnung müssen die Anbauverbände ihr Profil stärken, damit Hersteller und Händler die Logos der Anbauverbände weiterhin auf Produktpackungen und Preisschildern ausloben. Bei vielen Produkten mit einer Handelsmarke wird jetzt schon darauf verzichtet, die Logos der

Anbauverbände zu verwenden. Dieser Trend könnte sich verstärken, falls die neue EU-Kennzeichnung großes Vertrauen unter Verbrauchern erlangt. Zur besseren Abgrenzung gegenüber anderen Öko-Produkten sollten die Anbauverbände daher ihre Standards deutlicher als bisher von den Vorgaben der EG-Öko-Verordnung abheben und vor allem besser kommunizieren. Von betrieblichen Ausnahmegenehmigungen, die es nach wie vor bei deutschen Öko-Verbänden zahlreich gibt, sollte dann aber abgesehen werden, weil nur so konkrete Unterschiede zu Produkten nach EG-Öko-Verordnung Verbrauchern gegenüber glaubhaft kommuniziert werden können.

Zusammenfassung

Abgepackte Öko-Lebensmittel müssen ab Juli 2010 mit dem neuen EU-Logo gekennzeichnet sein. In Deutschland gibt es seit vielen Jahren zahlreiche freiwillige Öko-Zertifizierungszeichen. Dieser Beitrag untersucht, wie Verbraucher Unterschiede zwischen den hinter den verschiedenen Kennzeichen stehenden Öko-Standards wahrnehmen und beurteilen. Aus der Analyse werden Handlungsempfehlungen für agrarpolitische Entscheidungsträger auf EU-Ebene, Bundes- und Länderebene sowie für private Anbauverbände abgeleitet.

Die Fokusgruppendifkussionen mit Verbrauchern zeigten, dass nur einzelne Teilnehmer konkrete Unterschiede zwischen verschiedenen Öko-Standards benennen konnten. Einige Teilnehmer hatten eine ungefähre Vorstellung von hohen Standards der Anbauverbände im Gegensatz zu niedrigeren gesetzlich vorgeschriebenen Standards. Viele Teilnehmer waren sich jedoch keiner Unterschiede bewusst. Die neue EU-Kennzeichnung für Öko-Lebensmittel wurde von den Teilnehmern eher kritisch bewertet. So wurde u. a. eine Herabsetzung der Öko-Standards befürchtet und das Kontrollsystem in Frage gestellt. Es wird daher dringend empfohlen, bei der Einführung der neuen EU-Kennzeichnung umfassende Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen, um das Vertrauen der Verbraucher rasch zu gewinnen. In einer Übergangsphase sollte das Bio-Siegel weitergeführt und zusätzlich zum verpflichtenden EU-Logo genutzt werden, um Verbrauchern eine eindeutige Identifizierung von Öko-Produkten zu erleichtern. Wenn die deutschen Anbauverbände mit ihren Kennzeichen am Markt bestehen bleiben wollen, müssen sie ihre Standards deutlicher als bisher von den EU-Standards abgrenzen und Verbrauchern ihre Alleinstellungsmerkmale besser kommunizieren.

Summary

Consumer perception of standards and labels for organic food

From July 2010 on, prepacked organic food products must be labelled with the new EU logo. For many years, there have been numerous voluntary organic certification labels in Germany. This paper examines how consumers perceive differences between the organic standards behind the different labels. From the analysis, recommendations are derived for agrarian political decision makers at EU level, national and regional level as well as for private farmers' associations.

The focus group discussions with consumers showed that only single participants could name specific differences between different organic standards. Some participants distinguished between high standards of the farmers' associations in contrast to lower legal standards. Many participants, however, were not aware of any differences. The new EU label for organic food was seen rather critically by the participants. It was feared that the organic standards might be lowered and the control system was questioned. Hence, it is urgently recommended to carry out comprehensive communication campaigns with the introduction of the new EU label, in order to gain consumer trust. In an interim phase, the Bio-Siegel should be used in addition to the mandatory EU logo so that consumers can easily recognise organic food. The farmers' associations must differentiate their standards more clearly from the EU standards and put more emphasis on communicating the added values to consumers, if they do not want their logos to disappear from the market.

Literatur

1. BECKER, T., 2009: European Food Quality Policy: The Importance of Geographical Indications, Organic Certification and Food Quality Assurance Schemes in European Countries. The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy 1, S. 111-130.
2. BECKER, T., 2005: Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte. Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre Universität Hohenheim. URL im Internet: <https://marktlehre.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marktlehre/Arbeitsberichte/haa-nr12.pdf>, 8.11.2009.
3. Bioland e.V., o. J.: Daten und Fakten zu Bioland und zum Ökolandbau. URL im Internet: <http://www.bioland.de/presse/fakten.html>, 11.08.2009.
4. BLAKE, F., 2009: Allgemeine Analyse der neuen Verordnung. In: IFOAM EU Group (Hrsg.): Die neue EU-Öko-Verordnung (EG) Nr. 834/2007 – Hintergrundberichte, Einschätzungen Interpretationen. URL im Internet: http://www.ifoam.org/about_ifoam/around_world/eu_group-new/news/pdf/IFOAM_EU_dossier_DE_final.pdf 22.09.2009.
5. BLANK, R., 2007: Gruppendiskussionsverfahren. In: NADERER, G.; BALZER, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 279-301.
6. BOHNSACK, R.; PRZYBORSKI, A., 2007: Gruppendiskussionsverfahren und Focus Groups. In: BUBER, R.; HOLZMÜLLER, H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung – Konzepte, Methoden, Analysen. Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 491-506.
7. BRYMAN, A., 2004: Social Research Methods. Oxford University Press, New York.
8. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, 2006: Stellungnahme zum Vorschlag für eine Verordnung des Rates über die ökologische/biologische Erzeugung und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen vom Dezember 2005. URL im Internet: http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Stellungnahmen/Stellungnahme_Revision_EU-Oeko-VO_060201.pdf, 12.08.2009.
9. Demeter e.V., o. J.: Mehr als der kleine Unterschied im Vergleich zu EU-Bio. URL im Internet: <http://www.demeter.de/index.php?id=1498&MP=14-1492>, 11.08.2009.
10. FINCH, H.; LEWIS, J., 2006: Focus Groups. In: RITCHIE, J.; LEWIS, J. (Hrsg.): Qualitative Research Practice. Sage Publications, London, S. 170-198.
11. GLÄSER, J.; LAUDEL, G., 2006: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
12. GOLAN, E.; KUCHLER, F.; MITCHELL, L.; GREENE, C.; JESSAP, A., 2001: Economics of Food Labeling. Journal of Consumer Policy 2, S. 117-184.
13. JAHN, G.; SCHRAMM, M.; SPILLER, A., 2005: The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. Journal of Consumer Policy 1, S. 53-73.
14. LAMNEK, S., 2005: Gruppendiskussion. 2. Auflage. Beltz, Weinheim.
15. LÜTH, M.; SPILLER, A.; ENNEKING, U., 2004: Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. URL im Internet: <http://orgprints.org/4201>, 03.06.2009.
16. MAYERHOFER, W., 2007: Das Fokusgruppeninterview. In: BUBER, R.; HOLZMÜLLER, H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung – Konzepte, Methoden, Analysen. Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 477-490.

17. MAYRING, P., 2003: Qualitative Inhaltsanalyse. 8. Auflage. Beltz, Weinheim.
18. –; BRUNNER, E., 2007: Qualitative Inhaltsanalyse. In: BUBER, R.; HOLZMÜLLER, H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung – Konzepte, Methoden, Analysen. Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 669-680.
19. MCCLUSKEY, J., 2000: A Game Theoretic Approach to Organic Foods: An Analysis of Asymmetric Information and Policy. *Agricultural and Resource Economics Review* 1, S. 1-9.
20. MRUCK, K.; MEY, G., 2007: Der Beitrag qualitativer Methodologie und Methodik zur Marktforschung. In: BUBER, R.; HOLZMÜLLER, H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung – Konzepte, Methoden, Analysen. Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 21-46.
21. MÜLLER, M.; HAMM, U., 2001: Verbrauchereinstellungen beim Einkauf von Lebensmitteln in Mecklenburg-Vorpommern. Schriftenreihe der Fachhochschule Neubrandenburg, Reihe A Fachbereich Agrarwirtschaft und Landespflge, Vol. 14.
22. Naturland e.V., o. J.: Naturland – Verband für ökologischen Landbau e.V. URL im Internet: http://www.naturland.de/ueber_naturland.html, 11.08.2009.
23. Pleon, 2008: Ökobarometer 2008. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft, und Verbraucherschutz. URL im Internet: http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkobarometer_Ergebnisse_2008_barrierearm.pdf, 11.08.2009.
24. PRZYBORSKI, A.; WOHLRAB-SAHR, M., 2008: Qualitative Sozialforschung – Ein Arbeitsbuch. Oldenbourg Verlag, München.
25. SCHULZE, H.; JAHN, G.; NEUENDORFF, J.; SPILLER, A., 2008: Die Öko-Zertifizierung in Deutschland aus Sicht der Produzenten: Handlungsvorschläge zur politischen Weiterentwicklung. In: *Berichte über Landwirtschaft* Bd. 86, Heft 3, S. 502-534.
26. Statistisches Bundesamt (Hrsg.), 2008: Statistisches Jahrbuch 2008 – Für die Bundesrepublik Deutschland. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.
27. STOLZ, H.; BODINI, A.; STOLZE, M.; HAMM, U.; RICHTER, T., 2009: Lebensmittelqualität aus der Verbraucherperspektive – eine Synthese qualitativer Studien zur Wahrnehmung und Beurteilung verschiedener Qualitätskriterien bei Öko-Produkten. In: *Berichte über Landwirtschaft*, Bd. 87, Heft 1, S. 153-182.
28. TIETZEL, M.; WEBER, M., 1991: Von Betrügnern, Blendern und Opportunisten. *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 2, S. 109-137.
29. Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (ABl. L 93 vom 31.03.2006, S. 12).
30. Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 (ABl. EG Nr. L 189 vom 20.07.2007, S. 1).
31. Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel (ABl. L 198 vom 22.07.1991, S. 1).

Fußnoten

- ¹⁾ In der Literatur werden die Begriffe Fokusgruppendifkussionen, Fokusgruppen, Gruppendiskussionen und Fokusgruppeninterview zum Teil synonym verwendet. Zur

Abgrenzung des in Deutschland vorherrschenden und diesem Beitrag zugrunde liegenden Verständnisses von Fokusgruppendiskussionen von der im anglo-amerikanischen Raum verbreiteten Methode der Focus Groups wird hier auf die Beiträge von Lamnek (14) sowie Bohnsack und Przyborski (6) verwiesen.

- 2) Von der Teilnahme ausgeschlossen wurden Personen, die nicht für den Lebensmitteleinkauf in ihrem Haushalt zuständig waren, die in der Landwirtschaft, im Bereich Lebensmittelverarbeitung, in der Marktforschung oder am Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel arbeiteten, sowie Personen, die im vergangenen Jahr an einer Gruppendiskussion teilgenommen hatten.
- 3) Bezüglich des Alters der Teilnehmer wurde zwischen den zwei Kategorien „18 bis 44 Jahre“ und „45 bis 75 Jahre“ unterschieden, wobei gemäß der demographischen Verteilung in der bundesdeutschen Bevölkerung (26) der Anteil beider Kategorien jeweils 50 % betragen sollte. Im Hinblick auf die geschlechtermäßige Zusammensetzung der Fokusgruppen wurden Anteile von 65 % Frauen und 35 % Männer angestrebt, da frühere Studien mit zufälliger Auswahl der Teilnehmer in Einkaufsstätten einen Frauenanteil von circa 65 % ergaben (siehe bspw. 21; 15).
- 4) Für sieben Gruppen von Lebensmitteln wurde abgefragt, inwieweit und wie häufig die Teilnehmer die einzelnen Produktgruppen in Öko-Qualität kauften. Aus den drei Antwortkategorien „so gut wie nie“ (0 Punkte), „ab und zu“ (1 Punkt) und „so gut wie immer“ (2 Punkte) wurde eine Gesamtpunktzahl zwischen 0 und 14 errechnet. Teilnehmer mit einer Gesamtpunktzahl von 3 bis 6 Punkten wurden als Gelegenheitskäufer und Teilnehmer mit 7 bis 14 Punkten als Intensivkäufer eingestuft. Personen mit weniger als 3 Punkten wurden von der Teilnahme ausgeschlossen.

Dank

Die beschriebenen Forschungsarbeiten wurden mit finanzieller Unterstützung von der Europäischen Kommission im Siebten Rahmenprogramm im Projekt CERTCOST, Vertrag Nr. 207727 (www.certcost.org), durchgeführt. Die Veröffentlichung spiegelt die Meinung der Autoren wider. Die Europäische Gemeinschaft kann nicht für den Inhalt verantwortlich gemacht werden.

Einem anonymen Gutachter danken wir für wertvolle Hinweise zur Weiterführung des deutschen Bio-Siegels.

Autorenanschrift: MEIKE JANSSEN und Prof. Dr. ULRICH HAMM, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Universität Kassel, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland
m.janssen@uni-kassel.de
hamm@uni-kassel.de